

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesetiaan seorang pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang sudah memiliki kesetiaan pada barang atau jasa tertentu dapat dikatakan loyal dengan barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa nantinya akan menggunakan secara terus menerus atau setia dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Loyalitas menurut (Astuti dan Setiawan, 2007), suatu pola pemilihan yang diamati dalam periode tertentu yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu subyek barang atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Askari et al., 2014).

Perusahaan yang menjaga loyalitas pelanggan akan mendapat keuntungan yang positif dan menjadi aset perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan memperluas kepercayaan mereka dengan membeli produk/jasa lain dari perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dengan dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Wulandari et al., 2016). Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada

akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Mardikawati dan Farida, 2013).

Pelanggan yang mempunyai sifat setia atau loyal kepada suatu produk atau jasa dari perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang (Hidayat dan Firdaus, 2014). Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa, secara konsisten dimasa yang akan datang disebut bagian dari loyalitas pelanggan (Rojabi dan Dhewi, 2015)

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama untuk membentuk loyalitas dalam diri pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk/jasa dari perusahaan, maka loyalitas dalam dirinya akan terbentuk. Loyalitas pelanggan merupakan efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah merasakan kepuasan dengan suatu produk atau jasa, sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sarjita, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan (Mardalis, 2005)

Menurut Sasongko (2014) kepuasan pelanggan merupakan bagian akhir dari proses panjang interaksi antara produsen yang bergerak di bidang jasa maupun produk terhadap pelanggan, dalam titik ini, pelanggan dapat menyimpulkan pendapat atau pengalaman atas jasa maupun produk yang diberikan, pada akhirnya pelanggan akan menyatakan puas atau sebaliknya yaitu kecewa atas apa hal yang telah dialaminya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Namun sebaliknya jika mereka tidak merasa puas maka pelanggan akan tidak mau untuk menggunakan produk atau jasa tersebut lagi. Selain itu juga kepuasan menjadi salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan setiap pelanggan bisa menjadi keunggulan dalam bersaing (Anjarsasi, 2015).

Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan (Askari et al., 2014). Dampak positif kepuasan pelanggan untuk perusahaan memberikan banyak manfaat salah satunya adalah selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan dan mengurangi biaya kegagalan pemasaran (Aryani dan Rosinta, 2010).

Kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan pelanggan, karena dari pelayanan akan memunculkan penilaian tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk, sehingga akan muncul kekuatan dimana mengakibatkan seseorang konsumen kembali menggunakan pelayanan yang dirasa membawa kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik akan membawa sektor usaha menjadi barometer dalam upaya merebut hati konsumen sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk jasa suatu perusahaan tersebut (Afrizawati, 2012). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan

dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, begitu juga sebaliknya (Wendha et al., 2013)

Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima pelanggan (Kurniasih, 2012). Loyalitas pelanggan juga dapat timbul pada saat pelayanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan baik. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan bisa memiliki rasa puas dari layanan yang diberikan dan pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (Prasetyo et al., 2017).

Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga akan kembali menggunakan fitur layanan, merekomendasikan layanan dan tetap menggunakan pelayanan dari perusahaan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik dapat membentuk persepsi negatif pada pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan akan merasa harapannya tidak terpenuhi, merasa dibohongi sehingga cenderung enggan untuk kembali menggunakan dan memberikan berita negatif mengenai layanan dan beralih kepada pesaing (Prasetyo et al., 2017).

Transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah keatas, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian mobil baru maupun bekas disetiap tahunnya, jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali hingga menyebabkan permasalahan yang kian rumit, seperti kemacetan jalan raya yang semakin tidak terkendali, dan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya.

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya dan juga banyaknya jumlah kendaraan merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel tersebut. Tidak hanya untuk memperbaiki mobilnya pihak bengkel ada yang memberikan pelayanan untuk merawat ataupun mempercantik mobilnya.

Kota Batu Malang sendiri terdapat beberapa bengkel yang dapat di kunjungi pelanggan salah satunya Bengkel Rinjani UMM. Bengkel tersebut adalah bengkel yang dikelola oleh Universitas Muhammadiyah Malang, yang beralamat Jl. Raya Dadaprejo No.31 C, Mojorejo, Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Bengkel Rinjani UMM melayani seperti Service berkala, Tune UP, Ganti Oli, Overhaul Mesin, Sporing, dan Balancing. Selain itu juga menerima Cuci Mobil, Salon Mobil serta Body Painting.

Bengkel Rinjani UMM untuk saat ini sedang dalam tahap pembenahan karena sebelumnya bengkel ini sepi dikunjungi oleh pelanggan. Bengkel Rinjani UMM dikenal kurang bagus dimata pelanggan karena lebih mengutamakan mobil-mobil berplat merah menjadi salah satu faktornya, dengan faktor tersebut pelanggan mulai enggan untuk melakukan service di bengkel Rinjani UMM. Disertai pelayanan yang kurang baik yang diberikan kepada para pelanggan dan menjadikan pelanggan tidak tertarik untuk melakukan service kembali ke bengkel Rinjani UMM

Setelah bergantinya kepemimpinan pihak bengkel memperbaiki masalah-masalah tersebut agar bisa menarik pelanggan dan bahkan memiliki pelanggan tetap di bengkel tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh bengkel agar bisa memecahkan masalah dan bisa menarik pelanggan tersebut. Setelah pelanggan merasakan kepuasan diharapkan pelanggan dapat tetap menjadi pelanggan tetap pada bengkel tersebut. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan ada beberapa strategi dari bengkel Rinjani UMM. Seperti pada perawatan mobil, pelanggan dipersilahkan untuk langsung berkomunikasi dengan mekanik dalam perawatan mobil miliknya, selanjutnya setelah melakukan service pihak bengkel memberikan pelayanan berupa pemberitahuan kepada pelanggan apabila sudah waktunya melakukan perawatan kembali melalui sms seperti pemberitahuan waktunya service, ganti oli dll. Bengkel juga memberikan pelayanan untuk siap memenuhi keinginan merestorasi dan memodif tampilan maupun kemampuan mobil pelanggan yang biasanya diminta oleh komunitas-komunitas mobil yang ada. Amin et al. (2014)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan bengkel

Tabel 1.1
Data Bengkel Rinjani Umm

JENIS PELAYANAN	PELANGGAN BENGKEL RINJANI UMM 2018			
	JAN	FEB	MAR	APR
CUCI SALON	372	331	334	307
GANTI OLI	104	89	72	71
SERVICE	154	163	113	103
BODY REPAIR	9	6	9	7
TOTAL	639	589	528	488

Sumber : Bengkel Rinjani UMM

Dari data tersebut dapat dilihat setiap bulannya mengalami penurunan pelanggan. Dalam rentan waktu empat bulan pelanggan yang ada di bengkel Rinjani UMM turun sebesar lebih dari seratus orang. Penurunan terjadi secara terus menerus pada bidang ganti oli, bidang layanan yang lain mengalami jumlah pelanggan yang tidak stabil. Dalam kurun waktu empat bulan tersebut jumlah pelanggan yang mempercayakan pelayanan kendaraannya kepada bengkel Rinjani UMM berjumlah 2244 pelanggan. Dari 2244 pelanggan ada 246 pelanggan yang kembali menggunakan pelayanan dari bengkel Rinjani UMM.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk menjadikan Bengkel Rinjani UMM sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi. Pemeliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Rinjani UMM)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan beberapa masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel Rinjani UMM?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel Rinjani UMM?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel Rinjani UMM?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bengkel Rinjani UMM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Rinjani UMM.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Rinjani UMM.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Rinjani UMM.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bengkel Rinjani UMM.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan serta nilai-nilai positif bagi :

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan dalam memperkaya wawasan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terkait dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pemecahan masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Bagi manajer bengkel Rinjani UMM, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang berkenaan dengan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.